

Pengaruh Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* terhadap Minat Berwirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z

Febi Ardhani*¹, Indra Hastuti², Khabib Alia Akhmad³

¹⁻³ Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat : Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi Penulis : 202030369@mhs.udb.ac.id*

Abstract. *This research aims to analyze the influence of digital user experience, personal branding, and trust on Generation Z's interest in e-commerce entrepreneurship. This quantitative study distributed questionnaires to Generation Z respondents who are active in e-commerce in the metropolitan area of Solo. Multiple linear regression analysis was used with a sample size of 100 respondents. The research findings are expected to contribute theoretically and practically to understanding the factors influencing entrepreneurial interest in the digital era, especially among Generation Z. The research concludes that: (1) digital user experience has a positive influence on Generation Z's interest in e-commerce entrepreneurship; (2) personal branding has a positive influence on entrepreneurial interest in e-commerce among Generation Z; (3) digital user experience, personal branding, and trust have a simultaneous influence on entrepreneurial interest in e-commerce among Generation Z.*

Keywords : *Digital User Experience, Personal Branding, Trust, Generation Z, Entrepreneurial Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna digital, personal branding, dan kepercayaan terhadap minat Gen Z dalam berwirausaha *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden Gen Z yang aktif *e-commerce* di wilayah metropolitan Solo. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha di era digital, khususnya di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) pengalaman pengguna digital berpengaruh positif terhadap minat generasi Z dalam berwirausaha *e-commerce*; (2) personal branding berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha di *e-commerce* pada generasi Z; (3) pengalaman pengguna digital, *personal branding*, dan kepercayaan terhadap minat berwirausaha di *e-commerce* pada Generasi Z.

Kata kunci: Pengalaman Pengguna Digital, Personal Branding, Kepercayaan, Minat Berwirausaha Generasi Z

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital telah melahirkan fenomena *e-commerce* yang mengubah cara kita berbelanja. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, memiliki kecakapan digital yang tinggi dan semangat kewirausahaan yang kuat. Mereka melihat *e-commerce* sebagai peluang untuk mewujudkan ide-ide bisnis mereka. Namun, untuk berhasil di dunia bisnis yang kompetitif, generasi Z perlu memperhatikan faktor-faktor seperti pengalaman pengguna dan *personal branding*. Kualitas pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform e-commerce* sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk memulai bisnis di platform tersebut. Kemudahan penggunaan, fitur-fitur yang menarik, dan informasi yang relevan menjadi faktor kunci. Membangun *personal branding* yang kuat dapat membantu

individu menarik pelanggan dan membangun kepercayaan. Hal ini sangat penting dalam dunia bisnis online yang kompetitif (Munir 2023).



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber : Databoks

Dari Januari hingga Desember 2023, jumlah total kunjungan ke situs Shopee berjumlah sekitar 2,3 miliar, jauh melampaui para pesaingnya. Pada periode yang sama, website Tokopedia mendapat sekitar 1,2 miliar kunjungan dan website Lazada mendapat 762,4 juta kunjungan. Pada bulan Januari hingga Desember 2023, kunjungan ke website Shopee meningkat sebesar 41,39% (year-to-date). Sementara itu, jumlah kunjungan ke website Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08% (YoY), Lazada sebesar 46,72% (YoY), dan Bukalapak sebesar 56,5% (YoY) (Ahdiat, 2024). Indonesia memiliki potensi besar dalam pertumbuhan *e-commerce*, terutama dengan adanya generasi Z yang memiliki minat tinggi dalam berwirausaha. Beberapa *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi pemain utama di pasar Indonesia (Dasopang, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari pengalaman pengguna digital dan *personal branding* terhadap minat berwirausaha di *e-commerce* pada generasi Z. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan kewirausahaan di kalangan generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tugas seperti perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, dan pengendalian, dimana anggota suatu organisasi menggunakan seluruh sumber daya organisasi yang ada untuk menetapkan tujuan yang telah ditentukan dan dilakukan untuk mencapainya. Selanjutnya dari segi estetika, Mary Follett

menjelaskan bahwa Manajemen adalah seni mencapai tujuan dengan bantuan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dan diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suhairi, 2023).

Pengalaman Pengguna Digital

User Experience (UX) adalah proses yang berfokus pada peningkatan kepuasan pengguna terhadap situs web atau aplikasi melalui kegunaan dan kenikmatan interaksi antara pengunjung situs web, pengguna aplikasi, dan produk (Prasetyo & Ariesta, 2023)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami mengapa individu tertarik menggunakan teknologi tertentu (Hasanah *et al.*, 2021). TAM berfokus pada dua faktor utama: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kedua faktor ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna digital sebelumnya dan secara bersama-sama dapat memprediksi minat seseorang untuk menggunakan teknologi, seperti *e-commerce* (Faza & Indriani, 2021).

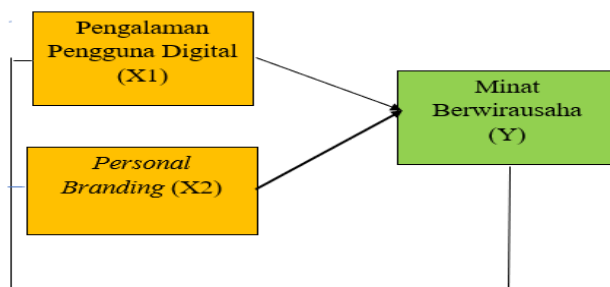
Personal Branding

Branding merupakan suatu aktivitas pencitraan. Jadi bisa dibilang tujuan branding adalah pencitraan, namun itu tidak sepenuhnya bagian dari itu. Pencitraan adalah aktivitas branding. Tema *branding* tentu sangat penting dan perlu dipelajari dan dipraktikkan oleh setiap orang dengan pandangan ke depan. Hal ini dapat berhubungan dengan masalah *branding* disemua bidang, termasuk masalah pribadi. Secara garis besar branding adalah aktivitas yang dikaitkan dengan simbol-simbol suatu produk, perusahaan, atau organisasi. Mungkin serupa dengan produk, kegiatan *personal branding* juga bertujuan untuk membangun citra diri seseorang di samping citra lainnya. Bukan hanya orang biasa yang perlu membangun citra pribadinya (Prasetyo & Febriani, 2020).

Personal branding menurut (Lair, Sullivan, Cheney, 2005: 35) adalah proses branding orang dan karier mereka. *Personal branding* adalah proses dimana seseorang dipandang sebagai merek oleh pasar sasarannya. Individu dapat memandang diri mereka sendiri sebagai merek, yang mana mereka membangun citra dan reputasi yang spesifik untuk menarik perhatian pasar sasarannya. Dalam konteks ini, *personal branding* bukan hanya tentang memperkenalkan diri, tetapi juga tentang menciptakan kesan yang konsisten dan mengelola persepsi orang lain terhadap diri. Ini mencakup membangun reputasi, nilai-nilai, dan citra yang mendukung tujuan dan karier (Ievansyah & Sudono, 2018)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas berikut adalah kerangka konseptual untuk memberikan gambaran penelitian :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Pengalaman Pengguna Digital berpengaruh positif terhadap minat wirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z

H2 : *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap minat wirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z

H3 : Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap minat wirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bagaikan sebuah lensa yang memfokuskan pada angka-angka dan pengukuran numerik, membuka jalan untuk memahami realitas dengan cara yang terstruktur dan terukur. Dalam metode ini, peneliti merancang instrumen pengukuran yang terstandarisasi untuk mengumpulkan data numerik, bagaikan mengumpulkan potongan-potongan teka-teki yang berharga. Data ini kemudian dianalisis secara statistik, bagaikan menyusun teka-teki tersebut, untuk menguji hipotesis dan menghasilkan kesimpulan yang valid (Jailani, M. S., 2023).

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling merupakan Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting untuk penelitian. Kriteria pengambilan sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah penggemar Generasi Z di wilayah Solo Raya. Rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui atau tak terhingga digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan penetapan pengambilan sampel atau target pengambilan sampel. Setelah

dilakukan perhitungan, diperoleh hasil sampel sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan hasil survei dari 100 responden, tujuan adalah memproyeksikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk mencapai tujuan tersebut, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolah data SPSS. Langkah-langkah analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta penerapan uji F untuk pengujian simultan, uji T untuk menguji hipotesis dan uji koefisien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengumpulan datanya dengan kuesioner melalui *google form*, lalu data disebar dengan media sosial dengan whatsapp. Rentang waktunya sekitar 2 minggu lebih untuk mendapatkan 100 responden. Kuesioner ini disebar mayoritas kepada generasi Z yang memiliki rentang usia 18-27 tahun, berdomisili di wilayah Solo Raya dan aktif pengguna *e-commerce*.

Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Persentase
Jenis Kelamin	
- Laki-laki	21%
- Perempuan	79%
Usia	
- 18-21 tahun	20%
- 22-24 tahun	59%
- 25-27 tahun	22%

Sumber : Data Olahan Primer 2024

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan bahwa mayoritas domisili responden berada di Sukoharjo sebanyak 58% dengan persentase 58%, Sukoharjo sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, Wonogiri 9 orang dengan persentase 9%, Boyolali sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, Klaten 5 orang dengan persentase 5%, Sragen 4 orang dengan persentase 4% dan yang terakhir Karanganyar 3 orang dengan persentase 3%.

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan nilai r hitung untuk dibandingkan dengan nilai r tabel dari korelasi Pearson. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 0.05 dan df (*degree of freedom*) : (n-2) = 98 adalah 0.196. Dan berikut hasil uji validitasnya :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pengalaman Pengguna Digital (X1)	X1.1	0.849	0.196	Valid
	X1.2	0.823	0.196	Valid
	X1.3	0.838	0.196	Valid
	X1.4	0.805	0.196	Valid
	X1.5	0.817	0.196	Valid
	X1.6	0.805	0.196	Valid
	X1.7	0.769	0.196	Valid
	X1.8	0.806	0.196	Valid
	X1.9	0.799	0.196	Valid
<i>Personal Branding</i> (X2)	X2.1	0.818	0.196	Valid
	X2.2	0.811	0.196	Valid
	X2.3	0.808	0.196	Valid
	X2.4	0.809	0.196	Valid
	X2.5	0.804	0.196	Valid
	X2.6	0.814	0.196	Valid
	X2.7	0.845	0.196	Valid

Sumber : Data Olahan Primer 2024

Hasil uji validitas pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel X1, X2, dan Y memiliki validitas yang baik. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah berhasil mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* di suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Berikut hasil uji reliabilitasnya :

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Cronchbach's	Nilai Batas	Keterangan
Pengalaman Pengguna Digital (X1)	0.935	0.06	Reliabel
Personal Branding (X2)	0.916	0.06	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0.866	0.06	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang didapatkan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Pengalaman Pengguna Digital (X1) adalah 0.935, variabel *Personal Branding* (X2) adalah 0.916, dan variabel Minat Berwirausaha (Y) adalah 0.866. Semua nilai tersebut melampaui batas

minimum 0.600, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52224033
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.063
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi dua sisi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang dihasilkan dari uji ini adalah 0.051 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka kita dapat menyimpulkan bahwa datanya berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jumlah X1	.186	5.390
	Jumlah X2	.186	5.390
a. Dependent Variable: Jumlah Y			

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* Pengalaman Pengguna Digital (X1) sebesar 0.186, *Personal Branding* (X2) sebesar 0.186 dan nilai VIF untuk Pengalaman Pengguna Digital (X1) sebesar 5,390, *Personal Branding* (X2) sebesar 5,390, berdasarkan kaidah pengambilan keputusan nilai *tolerance* dari semua variabel $X > 0.10$ dan nilai VIF $X <$

10.00, sehingga dapat disimpulkan multikolinieritas ini adalah tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.728	.635		1.147	.254
Jumlah X1	-.030	.037	-.185	-.791	.431
Jumlah X2	.054	.050	.253	1.080	.283

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 6 menghasilkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,431, dan 0,283. Karena nilai-nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H0: tidak ada heteroskedastisitas) gagal ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang dianalisis.

Uji Simultan F

Uji F menguji apakah pengaruh variabel independen ada secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.
- b. Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.966	2	333.983	128.239	.000 ^b
	Residual	252.624	97	2.604		
	Total	920.590	99			

a. Dependent Variable: Jumlah Y
b. Predictors: (Constant), Jumlah X2, Jumlah X1

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan uji ANOVA atau F test pada tabel 7 diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 (<0,005) maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (pengalaman pengguna digital, personal branding dan kepercayaan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (minat berwirausaha). Berikut rumusnya:

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 3 = 97$$

Keterangan:

Df = degree of freedom

n = jumlah responden, observasi, atau data

k = jumlah variabel penelitian

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.071	.957		-.075	.941
	Jumlah X1	.153	.061	.325	2.488	.015
	Jumlah X2	.195	.076	.308	2.565	.012
a. Dependent Variable: Jumlah Y						

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Pengalaman Pengguna Digital (X1) sebesar 2,488 dan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Karena jika $2,488 > 1,985$ dan $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Variabel pengalaman pengguna digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

2. Nilai t hitung variabel personal branding (X2) sebesar 2,565 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Karena jika $2,565 > 1,985$ dan $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Variabel pengalaman *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

Uji Koefisien (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menentukan persentase pengaruh variabel independen pengalaman penggunaan digital (X1), *personal branding* dan (X2) terhadap minat berwirausaha (Y) di *E-Commerce* pada generasi Z. Koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti pengaruh penggunaan digital (X1) dan *personal*

branding (X2) berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y) di *E-Commerce* pada generasi Z. Jika koefisien determinasi (R^2) lebih besar dari 0 atau mendekati nilai 1 maka penggunaan digital (X1) dan *personal branding* (X2) berpengaruh terhadap minat berwirausaha (Y) di *E-Commerce* pada generasi Z (Salman *et al.*, 2023).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.720	1.61381
a. Predictors: (Constant), Jumlah X2, Jumlah X1				

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa ringkasan model keluaran SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,720. Artinya hanya 72% variasi minat berwirausaha (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Sisanya sebesar 28% ($100\% - 72\% = 28,7\%$) dijelaskan oleh penyebab lain di luar model.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu Pengalaman Pengguna Digital (X1), *Personal Branding* (X2) terhadap Minat Berwirausaha (Y) di *E-Commerce* pada Generasi Z, dengan hasilnya sebagai berikut :

a. Pengaruh Pengalaman Pengguna Digital terhadap Minat Berwirausaha

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien pengalaman pengguna digital dengan menggunakan *standardized beta coefficient* sebesar 0,325, nilai t hitung sebesar $2,488 > 1,985$ (t tabel) dan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama “Pengalaman Pengguna Digital berpengaruh positif terhadap Minat Wirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam Pengalaman Pengguna Digital tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul ” Peranan Literasi Wirausaha, Literasi Digital dan Pengalaman Keluarga dalam Mendukung Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa” yang dilakukan oleh (Widayanto, et al. 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha.

b. Pengaruh *Personal Branding* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *personal branding* dengan menggunakan *standardized beta coefficient* sebesar 0,308, nilai t hitung sebesar 2,565

> 1,985 (t tabel) dan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua “*Personal Branding* berpengaruh positif terhadap Minat Wirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam *Personal Branding* tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang berjudul “Peran *Word of Mouth* (WOM) dan *Personal Branding* dalam Buying Decision pada Konsumen *E-Commerce*” yang dilakukan oleh (Sintesa & Astuti, 2022) menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. *Personal branding* yang baik, akan memicu keputusan pembelian dari para konsumen yang baik dan memberikan kepuasan. Dengan memiliki *personal branding* kita akan lebih mudah dalam belakukan suatu usaha.

c. Pengaruh Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pengalaman pengguna digital, *personal branding*, dan kepercayaan adalah layak untuk menguji variabel dependen, yakni minat berwirausaha di *e-commerce* pada Generasi Z. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 96,415 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dan didukung dengan hasil uji t dari ketiga hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat “Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap minat wirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berwirausaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* terhadap minat berwirausaha Gen Z pada *e-commerce*, serta pengaruh antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat Pengaruh positif Pengalaman Pengguna Digital terhadap Minat Berwirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z
2. Terdapat Pengaruh positif *Personal Branding* terhadap Minat Berwirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z

3. Terdapat Pengaruh yang simultan Pengalaman Pengguna Digital dan *Personal Branding* terhadap Minat Berwirausaha di *E-Commerce* pada Generasi Z

Pengalaman Pengguna Digital yang memadai memungkinkan Generasi Z untuk lebih familiar dengan dunia digital dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis online. *Personal Branding* yang kuat membantu mereka membangun citra diri yang positif dan menarik minat calon pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang diajukan penulis, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut :

1. Penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam mengenai mekanisme bagaimana pengalaman pengguna digital dan *personal branding* secara spesifik mempengaruhi minat berwirausaha.
2. Penelitian dapat mengidentifikasi variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen.
3. Penelitian dapat dilakukan pada berbagai konteks budaya untuk melihat apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023, May 3). E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023. Databoks. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Dasopang, N. (2024). E-commerce bisnis dan internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 8-14.
- Faza, F. T., & Indriani, A. (2021). Adopsi penggunaan platform crowdfunding untuk donasi amal pada kalangan Muslim milenial. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(1), 60-70.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, M., & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan digital payment syariah pada masyarakat di kota Palembang: Pendekatan teori Technology Acceptance Model (TAM) pada layanan syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 93-107.
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal branding dalam komunikasi selebritis (studi kasus personal branding alumni Abang None Jakarta di media sosial Instagram). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 149-162.

- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Munir, M. M. (2023). *Islamic finance for Gen Z: Karakter dan kesejahteraan finansial untuk Gen Z: Penerapan Islamic finance sebagai solusi*. CV. Green Publisher Indonesia.
- Prasetyo, S. M., & Ariesta, F. A. (2023). Mengenal user interface dan user experience dalam dunia desain dan teknologi. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer dan Sains*, 2(10), 2671-2679.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Salman, A. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 37-43.
- Sintesa, N., & Astuti, E. D. (2022). Peran word of mouth (WOM) dan personal branding dalam buying decision pada konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 72-78.
- Suhairi, S., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42-51.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan Keislaman*.
- Widayanto, M. T., Nafis, R. W., Trifanto, A. A., & Kamilah, K. (2023). Peranan literasi wirausaha, literasi digital dan pengalaman keluarga dalam [judul artikel tidak lengkap]. *Jurnal*.